

**STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM LAMPUNG DALAM
MEMPUBLIKASIKAN KOLEKSI BUDAYA
ADAT LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
M. RIZQI SYAHPUTRA
NPM. 1646031037



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM LAMPUNG DALAM MEMPUBLIKASIKAN KOLEKSI BUDAYA ADAT LAMPUNG

Oleh
M. RIZQI SYAHPUTRA

Kunjungan masyarakat ke Museum Lampung mengalami penurunan dalam kurun satu tahun terakhir. Salah satu faktor yang menjadi penyebab penuruna kunjungan masyarakat seperti kurangnya sosialisasi bagian Humas Museum Lampung mengenai koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat dan kurang disiplinnya kerja Humas Museum Lampung dalam melaksanakan kegiatan humas yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah Humas Museum Lampung dan masyarakat yang mengetahui tentang Museum Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa strategi komunikasi untuk mempromosikan koleksi budaya adat Lampung tersebut adalah baliho, spanduk, pamflet, brosur, *website*, media sosial seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*. Strategi komunikasi tersebut dilakukan melalui melakukan pemetaan publiknya berdasarkan segmentasi dari kegiatan atau acara yang diselenggarakan dan Sasaran yang dilakukan oleh Museum Lampung baik secara internal maupun eksternal untuk mengetahui keunggulan, mengatasi kekurangan, melihat peluang dan menghadapi tantangan.

Praktisi humas Museum Lampung dapat lebih mengembangkan program kegiatan yang telah dilaksanakan dengan melakukan inovasi baru untuk mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Museum, Budaya Adat Lampung.

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF LAMPUNG MUSEUM IN PROMOTING LAMPUNG TRADITIONAL CULTURAL COLLECTION

By
M. RIZQI SYAHPUTRA

Community visits to the Lampung Museum have decreased in the past year. One of the factors that caused the decrease in community visits was the lack of socialization of the Lampung Museum's Public Relations section regarding Lampung's traditional cultural collections to the public and the lack of discipline in the Lampung Museum's Public Relations work in carrying out public relations activities in accordance with the applicable Standard Operating Procedures (SOP). The purpose of this study was to determine the Lampung Museum's Public Relations communication strategy in promoting Lampung's traditional cultural collections to the people of Bandar Lampung City.

This research uses a descriptive type with a qualitative approach. The methods used to collect data are interviews, observation and documentation. The informants in this study were the Public Relations of the Lampung Museum and the people who knew about the Lampung Museum.

Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that several communication strategies to promote the Lampung traditional cultural collection are billboards, banners, pamphlets, brochures, websites, social media such as Twitter, Facebook and Instagram. The communication strategy is carried out through conducting public mapping based on segmentation of the activities or events held and the goals carried out by the Lampung Museum both internally and externally to determine strengths, overcome deficiencies, see opportunities and face challenges.

Lampung Museum public relations practitioners can further develop the program of activities that have been implemented by carrying out new innovations to promote Lampung's traditional cultural collections to the people of Bandar Lampung City.

Keywords: Communication Strategy, Museum, Lampung Traditional Culture.

**STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM LAMPUNG DALAM
MEMPUBLIKASIKAN KOLEKSI BUDAYA
ADAT LAMPUNG**

**Oleh
M. RIZQI SYAHPUTRA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM LAMPUNG
DALAM MEMPUBLIKASIKAN KOLEKSI
BUDAYA ADAT LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : M Rizqi Syahputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031037

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wulan Suciska".

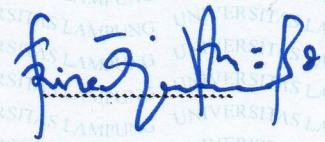
**Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.
NIP. 198007282005012001**

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

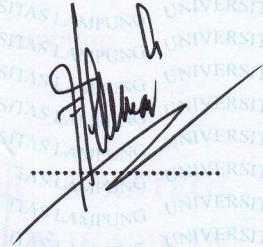
Ketua

: Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji

: Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Rizqi Syahputra
NPM : 1646031037
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl Aster No.21, Rawalaut Kec.Enggal B.Lampung
No. Handphone : 082280587322

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM LAMPUNG DALAM MEMPUBLIKASIKAN KOLEKSI BUDAYA ADAT LAMPUNG”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



M Rizqi Syahputra
NPM 1646031037

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap M Rizqi Syahputra, lahir di Bandar Lampung, 26 Juli 1998. Penulis merupakan putra kedua dari Bapak M Syarif dan Ibu Rachmawati. Penulis memiliki empat orang saudara perempuan Dan Laki - laki yang bernama Ludvia Nabila, M Daffa Pansyadila, Adhyka . Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 1 B.Raya pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 14 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA YP Unila Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur MANDIRI.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunkasi pada periode 2017-2018 dan aktif sebagai *Head of Project Development* Komunitas Pemutar Film Klub Nonton periode 2017-2022. Penulis melaksanakan kegiatan KKN di desa Betengsari Dalam kecamatan Jabung kabupaten Lampung Timur pada periode Juli - Agustus 2019. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bawaslu Provinsi Lampung pada periode Agustus-September 2020.

MOTTO

“Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya, karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha.”

(Cak Lontong)

*Karya ini aku persembahkan kepada
Ayahanda M Syarif dan Ibunda Rachmawati*

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirrabil'alamiin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI MUSEUM LAMPUNG DALAM MEMPUBLIKASIKAN KOLEKSI BUDAYA ADAT LAMPUNG”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi atas kesedian, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
5. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si. selaku dosen penguji skripsi atas kesedian untuk memberikan kritik dan saran serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
7. Orang tua penulis: Bapak M Syarif dan Ibu Rachmawati yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala keperluan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
8. Kakak penulis, Ludvia Nabila, dan Kakak Sepupu penulis, Nabil Abdurrahman, yang banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi.
9. Teman – teman seperjuangan penulis selama kuliah : Ilham Bagus Prasetya, andre, Ncek, Tedi, Faizal, Joshua, Deden, Riri, Mifzan, Setiawan Nasuha, Ghilam, Rifo, Zahran, Alm Satrio. Terimakasih banyak.
10. Teman-teman Komunitas Tempoyax MotorSport: Sem Agung, Bang Oby, Iqbal, Doyok, Nada, Pun Ical, Dono, Iyay Yari, Dan Apex. Terimakasih banyak.
11. Teman-teman berbagi cerita: Edaw, Doyok, Salim, Ical, Sandy serta semua teman di Dijou Coffebar. Terimakasih banyak.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 lainnya, atas bantuan, semangat, serta kebersamaannya selama menjadi mahasiswa.
13. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2014 dan 2015, serta adik-adik angkatan 2017, 2018, dan 2019. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta cerita menyenangkan selama di perkuliahan.
14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 16 Februari 2023
Penulis

M Rizqi Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Kerangka Pikir.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Kehumasan	11
C. Tinjauan tentang Museum Sebagai Sarana Pelestarian Budaya	29
D. Adat Budaya Lampung	33
E. Gambaran Umum Tempat Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian	42
D. Informan.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Pengolahan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data	45

H. Teknik Keabsahan Data	46
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEM BAHASAN	
A. Karakteristik Informan.....	47
B. Koleksi Museum Lampung	48
C. Hasil Penelitian	53
1. Teknik Komunikasi dalam Mempublikasikan Koleksi Budaya Adat Lampung Kepada masyarakat Kota Bandar Lampung....	54
2. Isi informasi dalam mempublikasikan koleksi budaya Adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung	57
3. Media yang digunakan dalam mempublikasikan koleksi Budaya Adat Lampung Kepada Masyarakat Kota Bandar Lampung	62
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
2. Hasil Wawancara dengan Informan dari Museum Lampung	54
3. Hasil Wawancara dengan Informan dari Masyarakat	55
4. Hasil Wawancara dengan Informan dari Museum Lampung	58
5. Hasil Wawancara dengan Informan dari Masyarakat	59
6. Hasil Wawancara dengan Informan dari Museum Lampung	62
7. Hasil Wawancara dengan Informan dari Masyarakat	63
8. Hasil Wawancara dengan Informan dari Museum Lampung	65
9. Hasil Wawancara dengan Informan dari Masyarakat	66
10. Hasil Wawancara dengan Informan dari Museum Lampung	68
11. Hasil Wawancara dengan Informan dari Masyarakat	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Dokumentasi Wawancara dengan Informan I	47
2. Dokumentasi Wawancara dengan Informan II	48
3. Dokumentasi Wawancara dengan Informan III.....	48
4. Dokumentasi Wawancara dengan Informan IV	49
5. Salah Satu Koleksi Historis di Lantai Satu Museum Lampung	51
6. Salah Satu Koleksi Etnografis dan Budaya di Lantai Dua Museum Lampung	52

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir	8
2. Struktur Organisasi Museum Lampung	36

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang kaya budaya, pariwisata, dan peninggalan sejarahnya dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Sudah seharusnya diapresiasi masyarakat dan diketahui sebagai identitas bangsa. Pengenalan potensi objek dan daya tarik wisata tersebut merupakan suatu hal terpenting agar objek dapat dikenal jauh oleh wisatawan dan maupun menggerakkan calon wisatawan untuk berkunjung. Setiap provinsi ataupun kota yang ada di Indonesia memiliki sektor potensi objek dan daya tariknya masing-masing. Kontribusi sektor pariwisata pada perekonomian Indonesia terus mengalami kenaikan dalam tahun-tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan persentase sektor pariwisata pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada Tahun 2015-2019. PDB Nasional dari sektor ini ditargetkan akan meningkat secara bertahap dari 4,8% di tahun 2020 menjadi 5,5% di tahun 2024. Lima tahun ke depan pemerintah memiliki target sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar Indonesia. Pemasukan devisa negara dari sektor pariwisata mencapai USD 10,761 Miliar pada tahun 2015 dan USD 16,426 Miliar pada tahun 2018. Pemerintah memiliki target devisa dari sektor ini terus meningkat dari USD 3,3-4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi USD 21,5-22,9 Miliar di tahun 2024 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019).

Jumlah kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara sangat berpengaruh dalam pemasukan sektor pariwisata. Angka perjalanan wisatawan nusantara terus meningkat dari 256, 419 juta perjalanan pada tahun 2015 menjadi 303, 403 juta perjalanan pada tahun 2018. Angka kunjungan wisatawan mancanegara ikut mengalami meningkat dari sebanyak 15,801 juta kunjungan dan meningkat menjadi 16,106 juta pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 Covid-

19 memberikan dampak yang kuat pada sektor pariwisata, sehingga hanya terdapat 4,052 juta kunjungan wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2021).

Provinsi Lampung dengan ibukota Bandar Lampung merupakan sebuah provinsi paling selatan di Pulau Sumatera, Indonesia. Merupakan salah satu daerah yang mempunyai potensi budaya, pariwisata dan peninggalan sejarahnya yang cukup besar. Dengan memperhatikan kekuatan potensi dan peluang yang dimiliki oleh Provinsi Lampung maka sepatutnyalah potensi tersebut perlu dikembangkan dan dimanfaatkan. Bagi Provinsi Lampung keberadaan museum merupakan aset berharga dalam sejarah keberadaan Lampung dan dunia wisata budaya karena dapat menjadikan sebagai media edukasi dalam upaya penanaman jati diri dan ketahanan budaya bangsa.

Berdasarkan amanat undang-undang RI No. 5 tahun 1992, pasal 29 ayat 1 menyatakan bahwa benda cagar budaya bergerak atau benda cagar budaya tertentu baik yang dimiliki oleh negara maupun perorangan dapat disimpan dan dirawat oleh museum. Sedangkan secara kelembagaan, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995, museum adalah lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungan guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Isi dari pasal diatas menentukan status museum dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan kebudayaan.

Museum Lampung memiliki peranan penting sebagai pusat perkembangan kebudayaan selain itu juga memiliki berbagai macam koleksi benda bersejarah. Namun kenyataannya dari data statistik pada tahun 2016 hingga 2019 jumlah kunjungan Pelajar mendominasi yakni 98,47% atau sama dengan 131.248 orang. Namun jika dilihat dari jenjang pendidikan pelajar TK dan SD merupakan pengunjung terbanyak, jumlahnya mencapai 49,19%. Sedangkan untuk pengunjung tingkat SMP jumlah mencapai 33,5%, tingkat SMA 13,68%, dan untuk tingkat Mahasiswa hanya 2,10%. Dari hasil data di atas saat ini kesadaran dan minat pengunjung terutama kalangan pelajar ataupun remaja tingkat SMP,

SMA, dan Mahasiswa masih sangat rendah, mereka hanya ingin datang ke museum jika diberikan tugas oleh pihak sekolah dan selebihnya mereka tidak menjadikan museum sebagai tempat yang wajib mereka kunjungi (Unit Pelaksana Teknis Daerah Museum Ruwa Jurai, 2019).

Salah satu misi tersebut menjadi acuan dalam pengembangan museum sebagai tempat edukasi oleh masyarakat. Selain meningkatkan sarana dan prasarana dari Museum Lampung juga meningkatkan hubungan dengan lembaga-lembaga pendidikan sehingga museum dapat digunakan secara maksimal oleh masyarakat tidak hanya sebagai tempat pariwisata tetapi juga sebagai tempat edukasi.

Sebagai upaya pencitraan diri sebagai sarana edukasi peningkatan sarana tentunya dilakukan oleh pihak museum, namun beberapa pengunjung yang pernah mengunjungi museum tersebut mengeluhkan kurangnya informasi yang terdapat di Museum Lampung seperti koleksi-koleksi yang tidak diatur berdasarkan kronologis waktunya, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Museum Lampung, sebagai contoh benda-benda peninggalan adat Lampung yang tidak tersusun rapi dan sulit untuk dicari keterangan secara rinci. Kurang berhasilnya peningkatan jumlah pengunjung dan masih banyaknya permasalahan yang terjadi tentunya tidak terlepas dari kinerja pengelola museum sebagai gerbang utama Museum Lampung.

Hasil pra riset yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara dengan Ibu Zuraida Kerustika selaku Kepala UPTD Museum Lampung diperoleh keterangan bahwa hingga saat ini terjadi penurunan kunjungan masyarakat ke Museum Lampung. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya kunjungan masyarakat terutama terkait dengan pelaksanaan PPKM selama pandemi Covid-19.

Hasil penelitian Khatijah (2017) tentang aktivitas *public relations* Untuk meningkatkan daya tarik wisata dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto, hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. (2)

Perencanaan (*planning*) yaitu: menentukan sasaran antara lain: instansi pendidikan, dan masyarakat umum, kemudian menentukan media sosialisasi yang digunakan antara lain: *Instagram*, *facebook*, dan leaflet, tahap selanjutnya menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan, biro perjalanan, serta komunitas-komunitas, dan yang terakhir merencanakan sosialisasi. (3) Pelaksanaan aktivitas *public relations* di Museum yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan Museum. (4) Evaluasi (*evaluating*) antara lain: evaluasi kegiatan yaitu evaluasi setelah kegiatan berakhir.

Pemilihan Museum Lampung sebagai tempat penelitian didasari adanya penurunan jumlah kunjungan masyarakat ke Museum Lampung pada periode tahun 2019, sehingga sangat penting dilakukan penelitian untuk mendapatkan pemecahan masalah penurunan jumlah kunjungan masyarakat ke Museum Lampung di masa yang akan datang. Selain itu Museum Lampung sangat penting dalam memberikan informasi mengenai koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peningkatan pengelola Museum Lampung dalam memilih strategi komunikasi yang tepat dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat khususnya di Kota Bandar Lampung.

Museum Lampung memiliki peran penting sebagai sarana pelestarian budaya Lampung karena Museum Lampung sebagai pusat perkembangan yang memiliki banyak koleksi benda-benda bersejarah, Museum Lampung merupakan sarana sumber pembelajaran dan pengetahuan sejarah. Selain itu, koleksi Museum Lampung juga digunakan sebagai sarana studi dosen, mahasiswa, pelajar dan umum. Museum juga menjadi representasi perjalanan suatu bangsa dan suatu Negara sehingga masyarakat akan mengetahui sejarah Negara dan bangsanya melalui benda-benda koleksi yang terdapat di museum, tak hanya sebagai representasi sejarah, sarana rekreasi, dan media pendidikan saja.

Manfaat museum dirasa betul oleh masyarakat, pelajar, terlebih oleh mereka yang mencintai peradaban alam dan memiliki minat untuk menggantinya sebagai sumber

pengetahuan. Agar kebudayaan Lampung dapat berkembang sehingga mampu meningkatkan perannya dalam pembangunan sesuai dengan perubahan sosial dan budaya, dilakukan upaya-upaya yang terencana, terpadu dan terarah. Sehingga diperlukannya perbaikan dari dalam maupun luar Museum Lampung itu tersebut, agar masyarakat dapat mengetahui betapa pentingnya menjaga dan melestarikan kebudayaan dari masyarakat Lampung terdahulu melalui Museum Lampung. Dikarenakan di dalam Museum Lampung tersebut terdapat berbagai cerminan kebudayaan Lampung asli terdahulu melalui benda-benda peninggalan yang ada di dalam Museum Lampung, diperlukan strategi komunikasi oleh humas museum yang meliputi teknik komunikasi yang digunakan, isi informasi serta media yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan dengan menggunakan media sosial sebagai alat bantu memperbaiki dan mempromosikan budaya adat Lampung seperti melalui media massa radio, televisi lokal, baliho, spanduk, pamflet dan serta melalui media sosial yang berkembang saat ini.

Berdasarkan latar belakang itulah penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini mengenai **“Strategi Komunikasi Museum Lampung dalam Mempublikasikan Koleksi Budaya Adat Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, permasalahan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan strategi promosi komunikasi

Humas Museum Lampung yang dilakukan oleh instansi pemerintah yang memberikan pelayanan publik khususnya pelayanan informasi tentang budaya Lampung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Museum Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Museum Lampung terutama pada pengelola museum dalam menerapkan strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung, serta diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti dalam pelaksanaan strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung dan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk lebih baik.

b. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada instansi terkait seperti Dinas pariwisata dalam melakukan promosi dan publikasi Museum Lampung dalam mengenalkan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan bagi masyarakat dalam pengembangan budaya adat Lampung dan pemanfaatan Museum Lampung sebagai salah satu tempat untuk menggali pengetahuan mengenai adat budaya Lampung.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang strategi komunikasi sebagai referensi bagi peneliti lain dalam kerangka pengembangan bidang ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

E. Kerangka Pikir

Teori pengelolaan makna atau CMM (*Coordinate Management of Meaning Theory*) merupakan bagian dari tradisi pemikiran sibernetika (*cybernetic*) didalam dunia teori komunikasi. Tradisi sibernetika memandang komunikasi sebagai suatu sistem dimana berbagai elemen yang terdapat di dalamnya saling berinteraksi dan

saling mempengaruhi. Komunikasi dipahami sebagai sistem yang terdiri dari bagian-bagian atau variabel-variabel yang saling mempengaruhi satu sama lain. Sibernatika digunakan dalam topik-topik tentang diri individu, percakapan, hubungan interpersonal, kelompok, organisasi, media, budaya dan masyarakat (Robert T Craig, dalam Arifin, 2012:10).

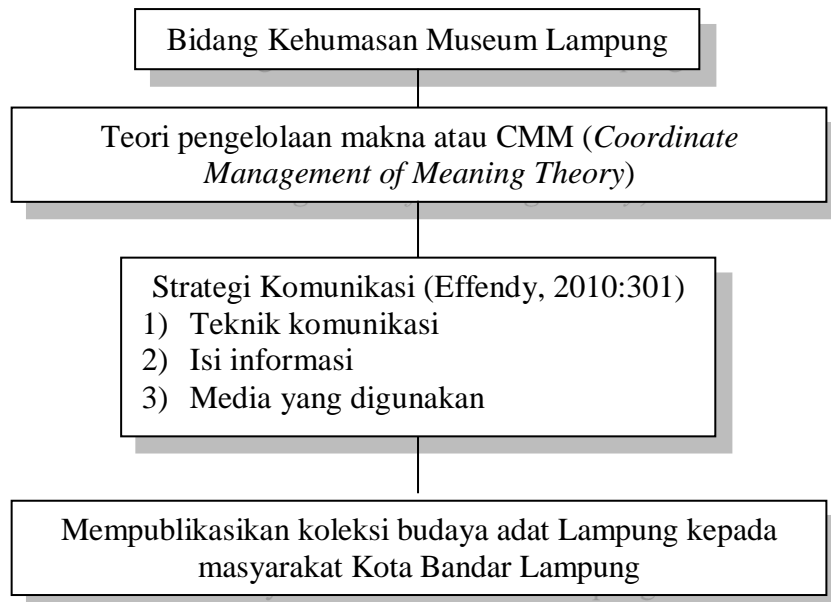
Teori pengelolaan makna (*Coordinate Management of Meaning Theory*) yang dikemukakan oleh W.Barnett Pearce & Vernon Croner (dalam Morissan dan Andy Corry Wardhany, 2009:163) merupakan teori mengenai interaksi sosial yang membahas cara-cara bagaimana berbagai makna yang dimiliki seseorang dikelola atau dikoordinasikan dalam percakapan. Teori pengelolaan makna (CMM) menjadi landasan teori pada penelitian kali ini karena sejalan dengan subjek yang akan diteliti yaitu strategi promosi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempublikasikan dan mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung. CMM menyatakan bahwa di dalam percakapan yang terjadi, manusia melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung didalamnya dan bertindak atas dasar aturan. Menurut Pearce dan Cronen (dalam Morissan dan Andy Corry Wardhany, 2009:163) terdapat dua jenis aturan yang berlaku dalam percakapan, yaitu:

1. Aturan konstitutif (*constitutive rules*) atau aturan mengenai makna, yaitu aturan yang digunakan komunikator untuk memberikan interpretasi atau memahami suatu peristiwa atau pesan.
2. Aturan regulative (*regulative rules*) yaitu aturan mengenai tindakan yang digunakan untuk menentukan bagaimana memberikan tanggapan atau berperilaku.

Berdasarkan penjelasan singkat tahapan di atas, terjadi suatu proses pemaknaan, koordinasi dan manajemen dalam bertindak didalam suatu percakapan. CMM yang melihat setiap percakapan sebagai suatu kompleks yang saling berhubungan serangkaian kegiatan di mana setiap individu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Hal yang sama dijelaskan oleh Ambrose dan Paine dalam Brüninghaus dan Knubel (2004:121) penyampaian edukasi museum memerlukan spesialis edukasi yakni karyawan museum dengan memiliki pelatihan psikologi mengajar

dan banyak pengalaman untuk menyajikan pelajaran yang mudah dimengerti oleh pengunjung umum. Dalam proses pembelajaran di museum para pengajar harus mengembangkan jaringan untuk bekerja sama dengan masyarakat setempat.

**Bagan 1.
Kerangka Pikir**



Sumber: Modifikasi Penulis (2021)

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai *literature* dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini. Selain itu yang menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ilmiah menolak yang namanya *plagiatisme* atau mencontek secara utuh hasil karya tulisan orang lain. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian. Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis (Tahun)	Farida Robithoh Widyasti (2013), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)
Judul Penelitian	Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini diantaranya, diperlukan strategi jangka panjang melalui perbaikan <i>image</i> Kabupaten Temanggung dan strategi jangka pendek dengan pengembangan pemasaran wisata, pengembangan kemitraan dan pemeliharaan obyek wisata. Faktor yang mendukung promosi wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung diantaranya adanya kerjasama yang baik dengan 14 kabupaten atau kota di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Jadwal pameran dan promosi wisata di dalam negeri dan di luar negeri sudah terjadwal. Faktor penghambat diantaranya terbatasnya dana, belum adanya bagian khusus yang menangani promosi wisata dan obyek wisata belum dikelola dengan baik.

Perbedaan Penelitian	Penelitian Farida Robithoh Widyasti difokuskan pada Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung sedangkan penelitian ini difokuskan pada strategi promosi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempublikasikan dan mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung
Kontribusi Penelitian	Memberikan masukan mengenai Strategi Promosi
Penulis (Tahun)	Nur Aeni (2017), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)
Judul Penelitian	<i>Strategi Public Relations Museum Geologi Dalam Meningkatkan Citra Museum Sebagai Wahana Wisata Edukasi Publik</i>
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Geologi menghadapi isu terkait konservasi dan pelayanan publik seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan masyarakat global. Program Kegiatan Museum berupa acara khusus yang dirancang berdasarkan perencanaan proses <i>Public Relations</i> yang terdiri dari analisis situasi, penetapan tujuan, penentuan publik, pemilihan media publikasi dan promosi, penetapan anggaran sampai implementasi dan evaluasi. <i>Night at The Museum</i> adalah salah satu acara khusus yang banyak diminati oleh pengunjung museum.
Perbedaan Penelitian	Penelitian Nur Aeni (2017) difokuskan pada <i>Strategi Public Relations Museum Geologi dalam meningkatkan citra museum sebagai wahana wisata edukasi publik</i> , sedangkan penelitian ini difokuskan pada strategi promosi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempublikasikan dan mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung
Kontribusi Penelitian	Memberikan masukan mengenai Strategi Humas
Penulis (Tahun)	Novianti Saputra (2020), Universitas Bunda Mulia
Judul Penelitian	<i>Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik</i>
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>Public Relations</i> Museum Penerangan dengan melakukan optimalisasi strategi <i>PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Engagement)</i> melalui Duta Museum. Dalam melakukan perencanaan strategi, <i>Public Relations Museum</i> Penerangan sudah cukup ideal sesuai dengan prinsip dari teori <i>excellence</i> .
Perbedaan Penelitian	Novianti Saputra (2020) difokuskan pada <i>Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik</i> , sedangkan penelitian ini difokuskan pada strategi promosi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempublikasikan dan mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung
Kontribusi Penelitian	Memberikan masukan mengenai Strategi <i>Public Relations</i>

Sumber: Diolah Penulis (2022)

B. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Kehumasan

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi, yang terdiri dari teknik komunikasi, isi informasi dan media yang digunakan (Effendy, 2010:301).

Selanjutnya menurut Effendy (2010:301) dijelaskan mengenai teknik komunikasi, isi informasi dan media yang digunakan sebagai berikut:

a. Teknik komunikasi

Teknik komunikasi ialah cara yang dianggap tepat untuk mengerjakan sesuatu dan merupakan kecakapan yang dimiliki oleh orang yang memiliki keahlian tertentu. Teknik komunikasi merupakan keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam menyampaikan informasi kepada pihak lain sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat dan tepat oleh penerima informasi. Secara singkat bahwa teknik komunikasi adalah kecakapan dalam berkomunikasi. Beberapa teknik komunikasi, yaitu (1) teknik kepercayaan, (2) teknik perhubungan, (3) teknik kepuasan, (4) teknik kejelasan, (5) teknik kesinambungan dan konsistensi, (6) teknik persesuaian, dan (7) teknik penggunaan saluran yang tepat

b. Isi informasi

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tersebut. Ada 3 (tiga) komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan;

c. Media yang digunakan

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan

sebagai alat komunikasi sebagaimana defenisi yang selama ini diketahui. Kesadaran akan kekuatan media ini pada kenyataanya melihat bahwa media tidak lagi membawa konten semata, tetapi juga memawa konteks di dalamnya.

Menurut Arifin (2012:10), strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisi tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan suatu seni atau cara dalam menentukan posisi dan membangun citra organisasi dan juga harus didukung oleh teknik komunikasi yang baik, metode penyampaian dan pemilihan media yang tepat. Strategi komunikasi juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana jangka yang panjang maupun pendek, atau dapat menunjuk ke strategi komunikasi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh.

Menurut Effendy (2010:301) sebuah kelompok organisasi, merencanakan cara komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumber daya langka secara paling efisien, dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari. Lebih lanjut, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan di waktu yang akan datang. Strategi komunikasi agar berjalan dengan baik, perlu memperhatikan hal-hal seperti berikut:

a. Sasaran

Perlunya mengidentifikasi sasaran siapa dengan siapa yang perlu berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Tujuan

Tujuan adalah kunci sukses strategi komunikasi. Tujuan tersebut harus mampu memastikan bahwa strategi komunikasi yang dikembangkan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi, bukan karena adanya kebutuhan atas komunikasi itu sendiri. Kegiatan komunikasi bukan merupakan akhir dari semua kegiatan, tetapi dilakukan demi organisasi dan karena itu harus dikaitkan dengan tujuan organisasi. Menggabungkan tujuan komunikasi dan

tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya dan relevansi komunikasi dan karena itu akan menjadi kasus yang meyakinkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam organisasi.

c. Pesan

Mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Ciptakan sesuatu yang komprehensif dan mencakup semua pesan kunci, dan beri tekanan pada unsur-unsur yang berbeda untuk pendengar yang berbeda.

d. Instrumen dan kegiatan

Mengenali instrumen dan kegiatan yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan kunci.

e. Evaluasi dan Amandemen

Pertimbangkan melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun external dengan melakukan diskusi internal.

Menurut Liliweri (2011: 240), strategi komunikasi itu:

- a. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
- b. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- c. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Jadi dapat ditarik kesimpulan dengan melihat beberapa definisi di atas bahwa strategi komunikasi adalah suatu perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang melibatkan komponen-komponen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 2010: 35-36):

- a. *To secure understanding*-memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- b. *To establish acceptance*-membina penerimaan pesan.
- c. *To motivate action*-kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. Telah disebutkan sebelumnya bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa komponen yang mendukung berjalannya proses komunikasi. Berbagai literatur menyatakan bahwa terdapat sebuah paradigma atau formula yang sering digunakan untuk mengetahui komponen-komponen komunikasi. Paradigma atau formula itu adalah paradigma atau formula yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Melalui paradigma atau formula yang telah dirumuskannya, Harold D. Lasswell mencoba untuk memberikan penjelasan kepada kita bahwa untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen-komponen komunikasi maka harus menjawab beberapa pertanyaan seperti *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*.

Jika kita menjawab pertanyaan-pertanyaan itu maka dapat kita ketahui komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media atau saluran komunikasi, khalayak, dan efek. Penjelasan secara lebih detail tentang paradigma atau formula Lasswell ini pun telah digambarkan ke dalam sebuah model komunikasi yaitu model komunikasi Lasswell.

Formula Lasswell ini tidak luput dari kritik yang salah satunya datang dari Gerhard Maletzke. Maletzke menyatakan bahwa paradigma atau formula yang dikemukakan oleh Lasswell tidak mempertimbangkan hal yang sangat penting yakni tujuan yang akan dicapai oleh komunikator. Tidak sedikit ahli yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi hendaknya dinyatakan secara eksplisit karena tujuan komunikasi berkaitan erat dengan khalayak sasaran dalam strategi komunikasi (Effendy, 2010: 35-36).

3. Komponen dan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi.

a. Komunikator

Menurut Priyatna (2004: 67) komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunike atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

- 1) Daya Tarik adalah manusiawi jika komunike atau khalayak sasaran yang cenderung merasa memiliki kesamaan dengan komunikator akan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunike atau khalayak sasaran melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Daya tarik juga dapat dilihat dari penampilan komunikator.
- 2) Kredibilitas, selain daya tarik, kredibilitas komunikator juga menjadi alasan kuat khalayak sasaran atau komunike bersedia merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada apa yang disampaikan oleh komunikator dan mengikuti kemauan komunikator. Komunikator yang benar-benar menguasai permasalahan dan memiliki penguasaan bahasa yang baik cenderung dipercaya oleh khalayak sasaran.

b. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikasi dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan

inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Priyatna (2004: 67), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu:

- 1) Umum-pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
- 2) Jelas-pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
- 3) Bahasa jelas-bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
- 4) Positif-pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
- 5) Seimbang-pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negatif agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik
- 6) Sesuai-pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa seperti radio, televisi, baliho, spanduk dan pamflet. Kehadiran internet (media sosial) sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Pada strategi komunikasi, perlu dipertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan

yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan (Priyatna, 2004: 67).

Contoh media komunikasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Baliho

Baliho adalah alat peraga simbol atau lambang yang terbuat dari kain, kayu/plastik dan atau sejenisnya untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan, menarik perhatian umum kepada suatu kegiatan yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat (Priyatna, 2004: 68).

2) Spanduk

Spanduk adalah alat peraga simbol atau lambang yang terbuat dari kain termasuk kertas dan plastik untuk memperkenalkan, menganjurkan atau suatu kegiatan yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat dan diselenggarakan secara insidental atau sementara, memujikan, menarik perhatian umum kepada yang berhubungan dengan suatu kegiatan yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat dan diselenggarakan secara insidental atau sementara (Priyatna, 2004: 69).

3) Brosur

Brosur adalah salah satu bentuk media promosi, biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi tentang suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pengguna tentang harapan dapat dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pengguna". Brosur adalah materi cetak yang berisi informasi produk atau kegiatan organisasi yang di didesain sedemikian rupa dengan warna dan foto-foto agar menarik untuk dibaca karena mewakili citra produk atau organisasi (Priyatna, 2004: 69).

4) Pamflet

Pamflet adalah selembar kertas yang dikemas dengan cara dilipat yang saling berhubungan satu sama lain dan tidak memiliki cover serta tidak dijilid. Biasanya pamflet digunakan untuk memberikan edukasi ataupun untuk menghibur penerima. Pamflet memiliki desain yang menarik dan memiliki cakupan yang luas sehingga pamflet merupakan media promosi yang sangat

cocok digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Priyatna, 2004: 70).

5) Media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Priyatna, 2004: 70).

d. Khalayak Sasaran

Menurut Effendy (2010: 35-36) dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika melakukan identifikasi khalayak sasaran, yaitu:

1) Kerangka pengetahuan atau *frame of reference*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada komunikate atau khalayak sasaran hendaknya disesuaikan dengan kerangka pengetahuan khalayak agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

2) Situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi ketika khalayak sasaran menerima pesan-pesan komunikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan fisik psikologis khalayak sasaran. Pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran hendaknya mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

3) Cakupan pengalaman atau *field of experience*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada komunikate atau khalayak sasaran juga hendaknya disesuaikan dengan cakupan pengalaman khalayak sasaran agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

4. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2010: 37) secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

- a. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
- b. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.
- c. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
- d. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

5. Tinjauan Tentang Tugas dan Peranan Humas (Humas)

Untuk dapat memahami pengertian Purel lebih luas dan dalam, kita dapat menelaah pendapat para pakar, untuk kemudian kita simpulkan, sehingga dapat mencerna inti hakikatnya. Cutlip dan Center dalam Effendy (2008: 7) tetapi kali ini bersama Broom, menyatakan bahwa: "Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program pemikiran untuk meraih pengertian dan dukungan publik".

Humas atau sering juga disebut hubungan publik sebenarnya merupakan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Pada saat yang sama, semakin mengakarnya kekuatan individu dalam kelompok publik membuat hubungan ini menjadi penting.

Moore mengungkapkan dalam Humas terdapat empat unsur dasar, yaitu: "Pertama, hubungan publik merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial; Kedua, hubungan publik adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan; Ketiga, hubungan publik adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut; Keempat, hubungan publik merupakan komunikasi dua arah yang menunjang kearah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, ke dalam publik sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, dalam Effendy, 2010:7).

Menurut Effendy (2010:7) unsur-unsur Humas adalah:

- a) Citra baik (*Good Image*)
- b) Itikad baik (*Good Will*)
- c) Saling pengertian (*Mutual Understanding*)
- d) Saling mempercayai (*Mutual Confidence*)
- e) Saling menghargai (*Mutual Appreciation*)
- f) Toleransi (*Tolerance*).

Maka dari itu perkembangan Humas kemudian menjadi suatu konsep yang dijadikan objek studi ilmiah. Dalam suatu organisasi keberadaan Humas ini merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Menurut Effendy (2010:56) adalah "Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama." Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/Humas, sebab terdapat aspek cukup

penting dalam Humas, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis.

Menurut Hoofman menyatakan bahwa: untuk menumbuhkan opini publik yang positif terhadap suatu badan, publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan harus diperhatikan dan dihargai (Abdurachman, 2010:26).

Lowe (2010: 5) menyatakan bahwa: "Humas melibatkan usaha-usaha jangka panjang dan terus menerus, sehingga tidak hanya mendapat *goodwill* dari publik tetapi menjaga dan berkesinambungan. Tujuan utama dari usaha-usaha ini adalah untuk memantapkan saling pengertian dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan humasnya. Walaupun berbagai definisi Humas memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas, yang diambil dari *The British Institute of Public Relation*, berbunyi:

- 1) "*Humas activity is management of communications between an organization and its publics.*" (Aktifitas Humas adalah mengelola komunikasi antara perusahaan dan publiknya)
- 2) "*Public Relation practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*" (Praktik humas adalah memikirkan, merencanakan dan menurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara perusahaan dan publiknya).

Keberadaan dan manfaat profesi Humas pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama *Ivy Ledbetter Lee* yang kemudian dikenal sebagai Bapak "Humas Dunia". Ia memanfaatkan fungsi kegiatan Humas melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (Humas), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Roeslan, 2007:5). Humas berusaha menyelenggarakan komunikasi

timbang balik (*two-way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/instansi. Hal ini di karenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Sasaran kegiatan Humas terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Internal* Humas, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga/instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
- 2) *Eksternal* Humas, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga/instansi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya (Effendy, 2009:110)

Palapah dan Syamsudin (2008: 83) menyatakan bahwa; Sistem hubungan dalam kegiatan Humas terbagi dalam dua bagian yaitu:

- 1) *Internal Relations*
 - a) *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
 - b) *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formil.
 - c) *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
 - d) *Stockholder Relations*, umumnya memelihara hubungan dengan para *member*.
- 2) *Eksternal relations*
 - a) *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.

- b) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
- c) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
- d) *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- e) *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan. (Palapah dan Syamsuddin, 2008:26)

Humas terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu badan dengan publiknya. Usaha-usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal ini dapat dilaksanakan oleh Humas dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan, dan direncanakannya, salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha badan tersebut.

Humas pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan humas atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau *message* (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama di dalam Humas sesuai dengan fungsinya. Tanpa pengertian maka reaksi dan responden yang diharapkan

didalam Humas mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi Publik, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam Humas.

Humas tentu memiliki tujuan dalam perusahaannya terutama kaitannya dengan publik, sehingga dalam pencapaian tujuan humas dibutuhkan kesamaan visi dan misi antara semua pihak dalam perusahaan. Menurut Widjaja (2012:55), tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Danandjaja (2010:31) membagi kegiatan Humas menjadi dua, yaitu:

a. Internal Humas

Merupakan suatu kegiatan Humas yang menitik beratkan kegiatannya dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut, yaitu:

- 1) Hubungan dengan publik karyawan (*employee relations*)
- 2) Hubungan manusiawi (*human relations*)
- 3) Hubungan dengan publik buruh
- 4) Hubungan dengan publik pemegang saham (*stockholder relations*)

b. Eksternal Humas

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan Humas yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi, yaitu:

- 2) Hubungan dengan pers (*press relations/media relations*)
- 3) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)
- 4) Hubungan dengan publik pelanggan (*costumer relations*)
- 5) Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
- 6) Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
- 7) Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*)

Berdasarkan teori di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa ruang lingkup Humas terdiri dari dua, eksternal dan internal. Dan humas harus dapat menguasai situasi baik lingkungan dalam perusahaan maupun luar perusahaan seperti pengunjung atau pun pelanggan.

Menurut Currier dan Filley dalam Roeslan (2008:19) menyatakan bahwa istilah: “Fungsi adalah menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan terpisah dari tahapan pekerjaan lain. Maka dengan itu Humas dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan apabila Humas tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya, baik itu sebagai komunikator, mediator, maupun *organizational*”.

Berdasarkan ciri khas kegiatan Humas tersebut, menurut Currier dan Filley dalam Roeslan (2008:19) fungsi Humas dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan publik terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sejalan dengan itu juga, Comfield dalam Effendy (2009:137), mengemukakan tiga fungsi Humas secara umum, yaitu:

- a) Mengabdikan kepada kepentingan umum
- b) Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*)
- c) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

Strategi itu harus dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan, Menurut Smith (2005: 10-11), ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi Humas, yaitu:

a. *Formative Research* (Penelitian Formatif)

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk

mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. pada fase ini terdapat tiga tahap: analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

b. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

c. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, *performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

d. *Analyzing the publik* (menganalisa publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

6. Strategi Humas sebagai Kegiatan Komunikasi

Mengenai keterkaitan antara Humas dengan komunikasi, dapat dilihat dari uraian Effendy sebagai berikut: “Hubungan publik mempunyai yang biasa dikenal sebagai *technique of Communication* atau “Metode Komunikasi.”. Konsep Humas sebagai teknik komunikasi mengandung pengertian bahwa kegiatan komunikasi dalam Humas dilakukan berdasarkan teknik komunikasi seperti yang dianjurkan dalam studi ilmu komunikasi. Yang penting dalam konsep ini bahwa Humas adalah kegiatan semua pimpinan organisasi yang memiliki publik *intern* dan *ekstern* sebagai sasaran kegiatannya (Effendy, 2010:18).

Humas sebagai metode komunikasi mempunyai pengertian bahwa Humas dari suatu organisasi bersifat kelembagaan, dalam arti ada bagian tertentu yang khusus menangani kegiatan Humas. Selanjutnya kegiatan Humas perencanaannya, dijabarkan kedalam teknik-teknik keterampilan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasif* atau *koersif*, serta kalau perlu bersifat *rekreatif*. Dalam menjalankan tugas dan operasionalnya sebagai seorang profesionalis, peranan Humas dituntut untuk dapat membentuk manajemen krisis (*crisis management*), memulihkan citra setelah pasca krisis (*rectification and image recovery*),

manajemen Humas, yaitu melakukan proses transfer dari situasi *negatif* diupayakan menjadi situasi positif yang menguntungkan, khususnya merekayasa dan menggalang *Opini* Publik sesuai dengan tujuan dari Humas itu sendiri, yaitu untuk memperoleh citra yang lebih baik bagi perusahaan/lembaga yang diwakilinya. (Roeslan, 2007:7)

Menurut Dozier (2010: 18), mengatakan bahwa:“Peranan praktisi Humas dalam suatu orang/perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas dan komisi orang, disamping itu juga merupakan kunci untuk mengembangkan peranan praktisi Humas/Humas dan pencapaian professional dalam Humas.”

Menurut Roeslan (2007:10) “*Public Relation Are Power of Opinion*”, yakni ”Peranan Humas tersebut sama dengan jurnalistik yang memiliki kekuatan dan kekuasaannya untuk membentuk opini”. Perbedaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan Humas telah menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sarannya (*Target Audience*). Oleh karena itu, kredibilitas seseorang *Public Relation Officer* (PRO) sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam berkampanye dan berpropaganda untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengertian, hingga membujuk dan mempengaruhi, untuk mencari dukungan tertentu dari publik sarannya. Tugas dan tanggung jawab Humas dalam peranannya adalah menciptakan, kepercayaan, kejujuran dan dapat memberikan informasi/publikasi yang baik kepada masyarakat, tentunya di dukung dengan kiat dan strategi, serta teknik-teknik yang digunakan pada program yang hendak dilaksanakannya.

Menurut Roeslan (2007:10) peran utama Humas yang pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara orang atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya: Prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*Two-Way Refficreciprocal Communications*). Dalam hal ini, disatu

pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini (*Publik Opinion*).

- b. Membina *Relationship*, yang berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik sebagai target sarannya, baik *internal* maupun *eksternal* publik: Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*Mutually Understanding*), dengan saling memperoleh manfaat bersama (*Mutually Simbiosis*), antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya.
- c. Peranan *Back-up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen orang atau perusahaan: Dijelaskan bahwa Humas melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Proses tersebut dalam teorinya melalui tahapan yang dikenal dengan “POAC”, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (perorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan).

Humas sebagai alat manajemen mempunyai keterkaitan yang kuat dalam tiga hal, yang mana:

- a. Pada dasarnya manajemen membantu penerapan konsep-konsep pada kehidupan manusia.
- b. Pada dasarnya manajemen untuk Humas adalah sebagai strategi Humas, strategi dalam menghadapi perubahan lingkungan.
- c. Proses Humas merupakan pendekatan manajerial yang dimulai dari proses pengumpulan fakta → aksi dan komunikasi → evaluasi (kutipan-catatan “Kapita Selektta Kehumasan”)

Menurut Roeslan (2007:10) membentuk *Coorporate Image*, artinya peranan Humas berupaya menciptakan citra diri bagi instansi atau lembaganya. Menciptakan citra perusahaan merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktifitas program kerja Humas *Campaign* (kampanye Humas), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

C. Tinjauan tentang Museum Sebagai Sarana Pelestarian Budaya

1. Pengertian Museum

Kata Museum berasal dari bahasa Yunani kuno “*Museion*” yang berarti rumah dari sembilan dewi Yunani (*Mouse*) yang menguasai seni murni ilmu pengetahuan. Pengertian Museum menurut ICOM (*International Council of Museum*) (2012: 45) pasal tiga dan empat yang berbunyi “Museum adalah suatu lembaga yang bersifat tetap dan memberikan pelayanan terhadap kepentingan masyarakat dan kemajuannya terbuka untuk umum tidak bertujuan semata-mata mencari keuntungan untuk mengumpulkan, memelihara, meneliti, dan memamerkan benda-benda yang merupakan tanda bukti evolusi alam dan manusia untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi.

2. Penggolongan Museum

Museum yang terdapat di Indonesia dapat dibedakan melalui beberapa jenis klasifikasi (Ayo Kita Mengenal Museum; 2009:59), yakni sebagai berikut:

- a. Jenis museum berdasarkan koleksi yang dimiliki, yaitu terdapat dua jenis:
 - 1) Museum Umum, museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.
 - 2) Museum Khusus, museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi.
- b. Jenis museum berdasarkan kedudukannya, terdapat tiga jenis:
 - 1) Museum Nasional, museum yang koleksinya dikumpulkan dari seluruh wilayah Indonesia.
 - 2) Museum Regional, museum yang koleksinya dikumpulkan dari satu wilayah tertentu di mana museum itu berada.
 - 3) Museum Lokal, museum yang koleksinya dikumpulkan dari wilayah kabupaten atau kotamadya di mana museum tersebut berada.
- c. Jenis Museum berdasarkan kepemilikannya, terdapat dua jenis:
 - 2) Museum Pemerintah, museum yang dikelola pemerintah melalui lembaga-lembaga pemerintah.

- 3) Museum Swasta, museum yang dikelola oleh lembaga non-pemerintahan yang bersifat perorangan maupun kelompok.

3. Fungsi Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 dalam Pedoman Museum Indonesia, 2008. museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan dan memanfaatkan koleksi museum berupa benda cagar budaya. Dengan demikian museum memiliki dua fungsi besar yaitu:

- 1) Sebagai tempat pelestarian, museum harus melaksanakan kegiatan sebagai berikut:
 - 1) Penyimpanan, yang meliputi pengumpulan benda untuk menjadi koleksi, pencatatan koleksi, sistem penomoran dan penataan koleksi.
 - 2) Perawatan, yang meliputi kegiatan mencegah dan menanggulangi kerusakan koleksi.
 - 3) Pengamanan, yang meliputi kegiatan perlindungan untuk menjaga koleksi dari gangguan atau kerusakan oleh faktor alam dan ulah manusia.
- 2) Sebagai sumber informasi, museum melaksanakan kegiatan pemanfaatan melalui penelitian dan penyajian.
 - 1) Penelitian dilakukan untuk mengembangkan kebudayaan nasional, ilmu pengetahuan dan teknologi.
 - 2) Penyajian harus tetap memperhatikan aspek pelestarian dan pengamanannya.

4. Kegiatan Museum

Secara garis besar, kegiatan di dalam museum ini dibagi menjadi beberapa kelompok kegiatan yaitu:

a. Kegiatan Utama

- 1) Pameran

Pameran adalah satu atau lebih koleksi di museum yang ditata berdasarkan tema dan sistematika tertentu yang bertujuan untuk mengungkapkan keadaan, isi dan latar belakang dari benda-benda tersebut untuk diperlihatkan kepada pengunjung museum. (Direktorat Permuseuman, 2000: 25). Berdasarkan

pengertian dan jangka waktu pelaksanaan pameran, pameran museum dibagi menjadi tiga jenis:

- a) Pameran Tetap. Pameran tetap adalah pameran yang diselenggarakan dalam jangka waktu sekurang-kurangnya lima tahun. Di mana pada saat itu ruangan pameran tetap sebuah museum terdiri dari 25-40% dari jumlah koleksi yang dimilikinya. Karena setiap museum selalu berusaha memperluas koleksinya (Direktorat Permuseuman, 1999/2000: 25).
 - b) Pameran Khusus. Pameran khusus dibagi menjadi dua, antara lain: (1) Pameran Sementara Pameran sementara adalah pameran yang diselenggarakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam waktu yang singkat dari satu minggu sampai satu tahun. Disebut sebagai pameran sementara karena diselenggarakan dalam satu rangkaian acara misalnya untuk peringatan atau adanya satu tema/topik yang khusus. Pameran sementara dapat mengangkat perubahan menarik dari realita sosial budaya di masyarakat, biasanya dipamerkan dalam satu paket rangkaian kegiatan (Direktorat Permuseuman, 1999/2000: 25).
 - c) Pameran Keliling. Pameran keliling merupakan pameran yang diselenggarakan di luar museum pemilik koleksi, dalam jangka waktu tertentu, dalam variasi waktu yang singkat. Di mana sejumlah barang koleksi dihimpun dalam suatu desain pameran keliling yang topik/temanya sudah jelas, dengan katalog pameran yang sudah siap diedarkan (Direktorat Permuseuman, 1999/2000: 25).
- 2) Kegiatan Pendidikan

Dalam sebuah museum juga terdapat berbagai kegiatan seperti kegiatan pendidikan yang bersifat aktif seperti: Ceramah, Diskusi, Kursus, Perpustakaan, Pemutaran Slide, film dokumenter, film ilmiah, Penerbitan katalog yang berhubungan dengan program yang dilaksanakan oleh museum. Dengan adanya kegiatan tersebut menjadikan museum tidak hanya sebuah tempat untuk memamerkan benda koleksi namun juga mampu menjadi pembimbing yang menjelaskan secara langsung kegiatan museum dan sosialisasi program museum seperti himbuan tentang pentingnya membagi

ilmu dan informasi ke masyarakat umum tentang benda koleksi dari pada di miliki secara pribadi.

3) Kegiatan Konservasi dan Pengelolaan Koleksi

Kegiatan Konservasi, meliputi:

- a) Perawatan barang koleksi
- b) Pengawetan barang koleksi
- c) Pengamanan barang koleksi

4) Kegiatan Pengelolaan Koleksi, meliputi:

- a) Pengadaan koleksi
- b) Identifikasi koleksi
- c) Klasifikasi koleksi
- d) Registrasi dan heregistrasi koleks
- e) Katalogisasi dan rekatalogisasi koleksi
- f) Dokumentasi koleksi
- g) Pencatatan kegiatan koleksi
- h) Pertukaran koleksi
- i) Pengurangan koleksi

b. Kegiatan Pendukung Museum

Kegiatan pendukung museum adalah kegiatan yang menjadi fokus sekunder dari kegiatan museum dengan tujuan untuk mendukung kegiatan utama di dalam museum, antara lain:

- 1) Penjualan cinderamata
- 2) Kegiatan komunitas
- 3) Penyelenggaraan sponsor
- 4) Acara sponsor

c. Kegiatan Administrasi

- 1) Kegiatan pelaksanaan
 - a) Kegiatan survey dan penelitian lapangan
 - b) Penyelenggaraan presentasi koleksi dan presentasi ruang pameran
 - c) Pengadaan peralatan museum

2) Kegiatan Tata Usaha

- a) Pengelola rumah tangga museum
- b) Penyelenggaraan publikasi museum
- c) Penyelenggaraan komunikasi antar museum lokal, nasional dan internasional
- d) Penyelenggara pendidikan dan pelatihan
- e) Kearsipan
- f) Keuangan
- g) Keamanan
- h) Kebersihan

D. Adat Budaya Lampung

Pengertian adat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah aturan yang lazim diturut sejak dahulu dan berlaku turun temurun (Muhammad Ali, 2012: 2). Adat istiadat merupakan komponen awal adanya tertib sosial di tengah-tengah masyarakat. Adat merupakan salah satu wujud kebudayaan masyarakat. Kebudayaan adalah segala perbuatan tingkah laku dan tata kelakuan aturan-aturan yang merupakan kebiasaan sejak dahulu kala telah dilakukan turun-temurun dan sampai sekarang masih dilaksanakan (Koentjaraningrat, 2012: 204). Sedangkan pengertian lain adat dalam buku pengantar hukum adat Indonesia adalah segala bentuk kesusilaan dan kebiasaan orang Indonesia yang menjadi tingkah laku sehari-hari antara satu sama lain (Roelof Van Djik, 2010: 5).

Adat dalam gambaran secara gamblang memang sulit diungkapkan, karena adat bersifat abstrak. Namun ketika berbicara mengenai adat, pasti dapat diingat kembali tentang kekhasan suku bangsa yang ada di Indonesia. Adat bisa berarti segala tingkah laku, kebiasaan dan tata cara hidup yang khas yang didapat dari proses pembelajaran dan sosialisasi secara turun temurun. Nilai-nilai adat sangat dihargai oleh masyarakatnya, bahkan jika ada yang melanggarpun sanksi akan diterima oleh si pelanggar. Masing-masing nilai adat suku yang satu dengan suku yang lain tidak sama, namun sebagai bangsa yang ber "*Bhineka Tunggal Ika*" mereka tetap saling menghargai.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian adat adalah tata cara yang telah ditetapkan dalam suatu masyarakat yang berasal dari warisan nenek moyang yang diturunkan hingga ke anak cucunya. Dengan demikian tidak akan terjadi pertentangan antara satu sama lain di dalam anggota masyarakat yang menyangkut sistem adat tertentu.

Berdasarkan adat istiadatnya, penduduk suku Lampung terbagi ke dalam dua golongan besar, yakni masyarakat Lampung beradat Pepadun dan masyarakat Lampung beradat Saibatin atau Peminggir. Suku Lampung beradat Pepadun secara lebih terperinci dapat di golongkan ke dalam;

- a. Abung Siwo Mego (Abung Sembilan Marga), terdiri atas: Buai Nunyai, Buai Unyi, Buai Nuban, Buai Subing, Buai Beliuk, Buai Kunang, Buai Selagai, Buai Anak Tuha dan Buai Nyerupa.
- b. Megou Pak Tulangbawang (Empat Marga Tulangbawang), terdiri dari: Buai Bolan, Buai Umpu, Buai Tegamoan, Buai Ali.
- c. Buai Lima (Way Kanan/Sungkai), terdiri dari: Buai Pemuka, Buai Bahuga, Buai Semenguk, Buai Baradatu, Buai Barasakti.
- d. Pubian Telu Suku (Pubian Tiga Suku), terdiri dari Buai Manyarakat, Buai Tamba Pupus, dan Buai Buku Jadi.

Diperkirakan bahwa yang pertama kali mendirikan adat Pepadun adalah masyarakat Abung yang ada disekitar abad ke 17 masehi di zaman seba Banten. Pada abad ke 18 masehi, adat Pepadun berkembang pula di daerah Way Kanan, Tulang Bawang dan Way Seputih (Pubian). Kemudian pada permulaan abad ke 19 masehi, adat Pepadun disempurnakan dengan masyarakat kebuaian inti dan kebuaian-kebuaian tambahan (gabungan). Bentuk-bentuk penyempurnaan itu melahirkan apa yang dinamakan Abung Siwou Migou (Abung Siwo Mego), Megou Pak Tulang Bawang dan Pubian Telu Suku.

Masyarakat yang menganut adat tidak Pepadun, yakni yang melaksanakan adat musyawarahnya tanpa menggunakan kursi Pepadun. Karena mereka sebagian besar berdiam di tepi pantai, maka di sebut adat Pesisir. Suku Lampung beradat Saibatin (Peminggir) secara garis besarnya terdiri atas: Masyarakat adat

Peminggir, Melinting Rajabasa, masyarakat adat Peminggir Teluk, masyarakat adat Peminggir Semangka, masyarakat adat Peminggir Skala Brak dan masyarakat adat Peminggir Komering. Masyarakat adat Peminggir ini sukar untuk diperinci sebagaimana masyarakat Pepadun, sebab di setiap daerah kebatinan terlalu banyak campuran asal keturunannya.

Bila di lihat dari penyebaran masyarakatnya, daerah adat dapat dibedakan bahwa daerah adat Pepadun berada di antara Kota Tanjungkarang sampai Giham (Blambangan Umpu), Way Kanan menurut rel kereta api, pantai laut Jawa sampai Bukit Barisan sebelah barat. Sedangkan daerah adat Peminggir ada di sepanjang pantai selatan hingga ke barat dan ke utara sampai ke Way Komering.

E. Gambaran Umum Tempat Penelitian

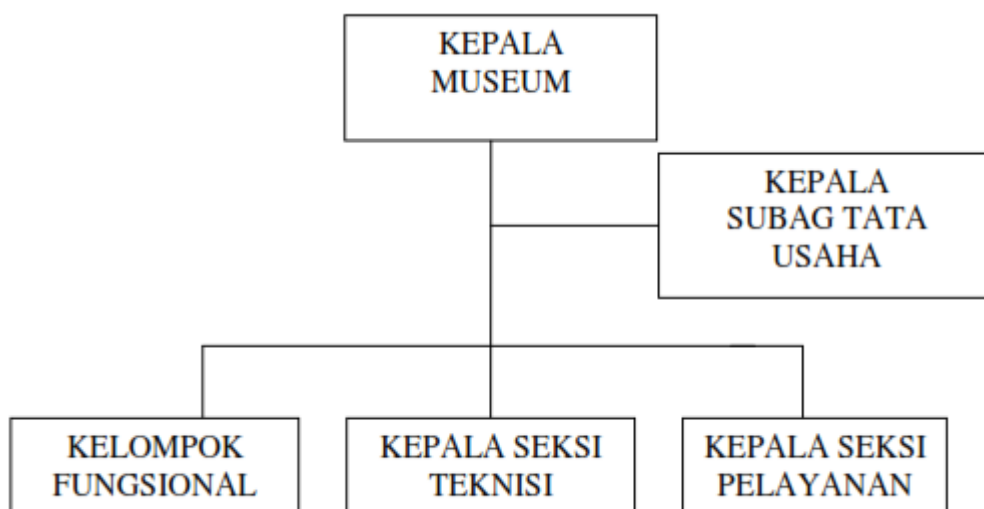
Museum Negeri Provinsi Lampung “Ruwa Jurai” mulai dirintis pada tahun anggaran 1975/1976 sejak saat itu pembangunan fisik terus dilaksanakan di areal tanah seluas 17.010 m² yang berlokasi di Jalan Hi Z.A Pagar Alam Nomor 64 Gedung Meneng, Bandar Lampung. Bersamaan dengan peringatan Hari Aksara Internasional yang dipusatkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 September 1988. Museum Negeri Provinsi Lampung diresmikan oleh Prof. Dr. Fuad Hasan. Memasuki era otonomi daerah berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi Lampung Nomor 03 Tahun 2001, status Museum Lampung beralih menjadi Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) yang berada di bawah Dinas Pendidikan.

Nama lain Museum Lampung adalah Ruwa Jurai. Makna dari Ruwa Jarai adalah dua keturunan penduduk Lampung yaitu masyarakat asli Lampung dan transmigran. Nama ini diambil dari tulisan di logo Provinsi Lampung yaitu Sai Bumi Ruwa Jurai. Ketika otonomi daerah digalakkan oleh pemerintah ketika tahun 2001, status museum ini jadi Unit Pelaksana Teknik Daerah (UPTD) dan dinaungi oleh Dinas Pendidikan Provinsi Lampung.

Luas Museum Lampung adalah 17.010 m² dan memiliki koleksi sebanyak 4735 buah. Pada tahun 2011, Museum Lampung sudah dikunjungi oleh 127.362 pengunjung. Pengunjung rata-rata dari golongan guru, budayawan, sastrawan dan

wartawan. Jika golongan siswa dan mahasiswa, biasanya mereka datang untuk mengerjakan tugas atau makalah terkait dengan budaya dan sejarah. Manajemen museum memperkerjakan lima puluh pegawai untuk mengelola museum. Selain ruang koleksi, Museum Lampung memiliki penyimpanan koleksi, ruang administrasi, audio visual, aula, auditorium, laboratorium, fumigasi, bengkel dan perpustakaan.

Bagan 2
Struktur Organisasi Museum Lampung



(Sumber: Dokumentasi Museum Lampung, 2022)

Struktur organisasi Museum Negeri Provinsi Lampung terdiri dari:

1. Kepala Museum

Kepala Museum bertugas memimpin, mengendalikan, mengkoordinasikan sebagian UPTD Museum Negeri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Semenjak diresmikan Museum Negeri Provinsi Lampung “Ruwa Jurai” telah dipimpin oleh:

- a. Achmad Hidjazi, BBA tahun 1988-1990
- b. Mentosir, BBA tahun 1990-1995
- c. Muhammad Aswans, S.H tahun 1995-1998
- d. Drs. Bunyana Barmawi tahun 1998-2007
- e. Pulung Swandaru, SH. tahun 2007-2010
- f. Dra. Zuraida Kherustika, MM tahun 2010 sampai sekarang.

2. Sub Bagian Tata Usaha

Bertugas di dalam bidang yang berkaitan dengan administrasi perkantoran dan perpustakaan. Peran serta tugasnya adalah:

- a. Penyelenggaraan urusan rumah tangga
- b. Mengurus persuratan, perlengkapan serta sarana dan prasarana penunjang program museum
- c. Perpustakaan museum bertugas mengumpulkan berbagai macam buku, terutama yang berkaitan dengan Kebudayaan, Museum, Koleksi Museum, kepublikasian dan pariwisata.

3. Seksi Teknis

Seksi teknis menangani pengelolaan koleksi dan konservasi yang meliputi:

- a. Pengadaan koleksi, yaitu suatu kegiatan pengumpulan benda-benda Realita atau Replika untuk dijadikan koleksi Museum. Koleksi tersebut berguna sebagai bahan pembutan Sejarah alam. Serta menggambarkan identitas suatu bangsa. Untuk mengumpulkan koleksi, Museum Lampung melakukan beberapa cara, yaitu : ganti rugi, sumbangan atau hibah, evakuasi, sitaan, pertukaran dengan museum lain dan replika
- b. Dokumentasi Koleksi, yaitu pengumpulan keterangan keterangan tertulis dan rekaman suara. Latar belakang benda cagar budaya, sejarah, sosial, dan budaya masyarakat etnis.
- c. Survei pengadaan koleksi, yaitu metode penelitian menggunakan pendekatan museologi dan perundang-undangan untuk mendapatkan semua bahan.
- d. Penelitian koleksi, yaitu suatu kegiatan pengumpulan dan analisis data dengan metode tertentu mengenai suatu jenis koleksi.
- e. Penyusunan naskah buku penelitian, yaitu kegiatan pengadaan naskah hasil penelitian menjadi buku terbitan Museum.
- f. Konservasi koleksi, yaitu untuk mengawetkan benda-benda koleksi, Tujuan konservasi adalah untuk merawat, menyelamatkan, memperbaiki, dan melindungi koleksi dari kerusakan, baik oleh alam maupun manusia.

4. Seksi pelayanan

Seksi pelayanan bertugas memberikan layanan dan informasi kepada pengunjung secara edukatif kultural. Bimbingan edukatif kultural merupakan suatu kegiatan memperkenalkan museum dan koleksinya kepada pengunjung dengan sistem dan metode yang bersifat edukatif. Bimbingan tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap museum.

5. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok jabatan fungsional yang ada di museum adalah Pamong Budaya, yang bertugas merencanakan dan melakukan kegiatan yang bersifat teknis berdasarkan kaidah musologi.

Museum Lampung merupakan sarana sumber pembelajaran dan pengetahuan sejarah. Selain itu, koleksi museum Lampung juga digunakan sebagai sarana study dosen, mahasiswa, pelajar dan umum. Museum juga menjadi representasi perjalanan suatu bangsa dan suatu Negara sehingga masyarakat akan mengetahui sejarah Negara dan bangsanya melalui benda-benda koleksi yang terdapat di museum. Tidak hanya sebagai representasi sejarah, sarana rekreasi, dan media pendidikan saja. Manfaat museum dirasa betul oleh masyarakat, pelajar, terlebih oleh mereka yang mencintai peradaban alam dan memiliki minat untuk menggalinya sebagai sumber pengetahuan.

Berdasarkan keputusan Gubernur Provinsi Lampung Nomor. 0 tahun 2001, tanggal 09 februari 2001 fungsi dan tugas museum adalah melaksanakan pengumpulan, perawatan, penelitian dan kultural tentang benda bernilai budaya dan ilmiah. Sedangkan fungsi museum yaitu:

1. Melakukan pengumpulan, perawatan dan penyajian benda yang bernilai budaya dan ilmiah.
2. Melakukan urusan perpustakaan dan dokumentasi ilmiah.
3. Memperkenalkan dan menyebarluaskan hasil penelitian koleksi.
4. Melakukan bimbingan edukatif, kultural tentang benda berniali budaya dan ilmiah.
5. Melakukan urusan ketatausahaan.

Dilihat dari tugas dan fungsinya Museum Lampung memiliki peran penting sebagai pusat perkembangan kebudayaan karena museum Lampung sebagai pusat perkembangan yang memiliki banyak koleksi benda-benda bersejarah. Salah satu fungsi dan tugas museum Lampung yaitu memperkenalkan dan menyebarkan hasil penelitian. Petugas museum memiliki beberapa cara untuk memperkenalkan hasil penelitian salah satunya yaitu dengan diadakan pameran, pemasangan iklan layanan masyarakat melalui media cetak dan sebagainya. Jl. Zainal Arifin Pagar Alam No. 64 Kelurahan Gedung Meneng Kecamatan Rajabasa Kabupaten Bandar Lampung, dimana museum ini sangat mudah ditemukan karena letaknya strategis, sehingga pengunjung akan lebih tertarik untuk mengunjunginya.

Museum Negeri Lampung atau biasa disebut dengan Museum Lampung merupakan museum pertama yang dimiliki oleh Lampung. Letaknya berada di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Sumatera, Indonesia. Alamatnya berada di Jalan ZA Pagar Alam No. 64. Cara menuju Museum Lampung cukup mudah. Museum Lampung tak begitu jauh dari pusat Bandar Lampung. Pengunjung hanya perlu melakukan perjalanan selama lima belas menit dari pusat kota. Pengunjung juga bisa mengakses dari titik yang lain. Pengunjung perlu satu jam dari bandara Raden Inten, perlu tiga jam dari pelabuhan, perlu sepuluh hingga lima belas menit dari terminal bus Rajabasa (kira-kira tiga ratus meter dari terminal bus Rajabasa) dan perlu dua puluh menit jika dari stasiun kereta api. Cukup dekat dengan Universitas Lampung juga dengan jarak dua puluh meter dari Lampu Merah Simpang Universitas Lampung.

Letak Museum Lampung di depan SMPN 22 Bandar Lampung. Jika sudah sampai, anda akan melihat tulisan "Museum Lampung" berwarna putih di atas atap berwarna merah. Museum ini aktif setiap hari dan museum dibuka mulai jam delapan pagi hingga jam dua. Sedangkan khusus hari jumat, museum hanya dibuka dari jam delapan hingga setengah sebelas. Museum Lampung tutup hanya waktu libur nasional. Untuk tarif masuk cukup murah. Hanya empat ribu rupiah untuk dewasa dan lima ratus untuk anak-anak. Ketika anda datang dengan rombongan, maka per kepala bisa dihargai lebih murah yaitu seribu rupiah.

Kegiatan Museum Lampung yaitu menggelar pameran khusus, pameran keliling, museum keliling, seminar dan penelitian, bimbingan keliling penerbitan yang bertujuan mensukseskan program tahun kunjungan museum dan diharapkan dapat menggugah kecintaan masyarakat terhadap museum, kegiatan ini juga mengadakan *launching* koleksi baru. Kebijakan kehumasan museum Lampung dalam aktivitas sehari-hari menjadi satu langkah penting untuk memelihara hubungan dengan masyarakat.

Setiap hari masyarakat dari berbagai lapisan dan dari berbagai latar belakang datang ke museum membawa tantangan yang berbeda-beda pula. Dalam usaha ini, seluruh bagian dari museum khususnya Humas Museum Lampung menjadi satu unit besar yang komunikatif. Mulai dari gerbang, resepsionis, tempat penitipan barang, bagian keamanan, pemandu, sampai petugas kebersihan dan toilet. Museum Lampung mengkondisikan diri sebagai tuan rumah yang membuka pintu lebar-lebar dengan keramahan yang tulus. Pada usaha yang terakhir ini, museum sebagai institusi harus mendidik sumber daya manusia Humas Museum menjadi piawai dalam bidang kehumasan, piawai dalam berkomunikasi dengan masyarakat yang datang dan dapat terus menjaga agar senyum tidak hilang dari wajah siapapun.

Latihan dan *workshop* kehumasan bisa disediakan oleh pihak lain yang dipercaya oleh museum, atau mengacu pada referensi pelatihan kehumasan yang bisa didapat dengan mudah. Penanaman pemahaman tingkat pelayanan yang diinginkan dalam bentuk lain juga menjadi penunjang dalam membangun lingkungan yang mendukung. Bentuk lain tersebut bisa berupa slogan pelayanan seperti “selamat datang, kami hadir untuk anda” atau “kami sambut anda dengan senyuman”. Penetapan slogan semacam itu sudah biasa dipakai untuk membentuk kultur suatu perusahaan atau institusi.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan kawasannya dan dalam peristilahannya (Lexy J, 2005: 15).

Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan interpretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe penelitian ini dianggap sangat relevan untuk dipakai karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan faktual tentang strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian melalui pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian yang telah dilakukan memiliki tujuan untuk menganalisis dan menggambarkan mengenai strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan

koleksi budaya adat Lampung. Menurut Bogdan dan Taylor (1998: 27) mendefinisikan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan/lisan dari orang lain/perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi kadangkala perlu pula melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung, yaitu: strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung, yang terdiri dari:

- a. Teknik komunikasi dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung

Teknik komunikasi merupakan keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam menyampaikan informasi kepada pihak lain sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat dan tepat oleh penerima informasi dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

- b. Isi informasi dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung

Makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

- c. Media yang digunakan dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk serta media lain dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

E. Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, maka informan yang dilibatkan adalah informan adalah Humas Museum Lampung dan perwakilan Kota Bandar Lampung, dengan kriteria:

- a. Humas Museum Lampung yang bekerja minimal 1 tahun, yang bersinggungan langsung dengan kegiatan humas museum sebanyak 3 orang.
- b. Masyarakat yang mengetahui tentang Museum Lampung dan telah berkunjung ke Museum Lampung dengan jumlah sebanyak 5 orang.

Estimasi jumlah informan yang didapatkan sebanyak 8 orang, adapun penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hadari (2000: 48), untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengungkap keterangan dari responden dengan menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*). Sebelum wawancara dimulai, peneliti menceritakan terlebih dahulu pokok-pokok penelitian, kemudian subyek penelitian dibiarkan bercerita tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung. Wawancara dilakukan peneliti pada:

- a. Humas Museum Lampung
- b. Perwakilan masyarakat Kota Bandar Lampung atau pengunjung museum.

2. Observasi

Digunakan peneliti dalam rangka pengamatan pada komunikasi strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam rangka pengumpulan data sekunder seperti data tentang gambaran strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

G. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh dari lapangan terkumpul maka tahap berikutnya ialah mengolah data tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data sebagaimana yang disebutkan Moleong (2006:155) meliputi:

1. *Editing*

Editing yaitu teknik mengolah data dengan cara meneliti kembali data yang berhasil diperoleh dalam rangka menjamin validitasnya serta dapat segera diproses lebih lanjut. Tahapan *Editing* yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini menyajikan hasil wawancara dan observasi tentang strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

2. Interpretasi

Interpretasi merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh di lapangan mengenai mengenai struktur birokrasi, sumber daya, disposisi dan komunikasi dalam strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu bersifat kualitatif yaitu menurut Arikunto (2006:46), bahwa penelitian kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Dengan analisis kualitatif ini diharapkan dapat menjawab dan memecahkan masalah dengan melakukan pemahaman dan pendalaman secara menyeluruh dan utuh dari objek yang akan diteliti guna mendapatkan kesimpulan sesuai dengan kondisi.

1. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dimana setelah penulis memperoleh data maka data yang penulis peroleh itu harus lebih dulu dikaji kelayakannya, dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Display (Penyajian Data)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada penelitian ini penulis menyajikan data yang dibutuhkan dengan menarik kesimpulan dan tindakan dalam penyajian data mengenai strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yang jelas kebenarannya dan kegunaannya. Setelah seluruh data yang penulis peroleh, penulis harus benar-benar menguji kebenarannya untuk mendapatkan kesimpulan yang jelas dari data-data itu, sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya dan kegunaannya dari strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung.

I. Teknik Keabsahan Data

Menurut Nasution (2006:114) keabsahan data atau triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multi-metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi hasil penelitian.

Tujuan triangulasi data dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengecek kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian di lapangan. Triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan sumber informasi, artinya peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi data dengan sumber ini antara lain dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan *key informan* mengenai strategi komunikasi Museum Lampung dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung. Penekanan dari hasil perbandingan ini bukan masalah kesamaan pendapat, pandangan, pikiran semata-mata. Tetapi lebih penting lagi adalah bisa mengetahui alasan-alasan terjadinya perbedaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Teknik komunikasi dalam mempublikasikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung dengan merumuskan masalah merupakan langkah awal dari aktivitas seorang *public relations*. Pada tahap ini *public relations* mengidentifikasi, memantau, dan mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang terjadi saat ini. Tahap awal yang dilakukan dalam merumuskan masalah adalah melakukan komunikasi dengan publik. Komunikasi dengan publik sangat penting karena dengan berkomunikasi maka akan terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hubungan timbal balik inilah yang mempermudah dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Humas Museum Lampung harus dapat menjalin komunikasi yang baik kepada publiknya dalam hal ini adalah pengunjung Museum Lampung.
2. Isi informasi dalam mempublikasikan koleksi budaya Adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung bertujuan agar masyarakat Lampung mengenal sejarah Lampung beserta adat istiadatnya serta kebudayaan tersebut akan tetap lestari di masa yang akan datang yang masyarakat ketahui adalah dengan *event* dan pameran di museum. Museum Lampung membagi strateginya ke dalam 3 (tiga) rencana antara lain: rencana jangka pendek, rencana jangka menengah dan rencana jangka panjang.
3. Jenis media yang digunakan dalam strategi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung yaitu baliho, spanduk, pamflet, brosur, *website*, media sosial seperti *twitter*, *facebook* dan *instagram* dan media massa

seperti koran, radio dan televisi. Dari media sosial Facebook terlihat adanya kegiatan yang dilakukan oleh Pemprov Lampung mendorong ajang Pemilihan Duta Museum Lampung 2019 dapat menumbuhkan kecintaan terhadap museum dan budaya Lampung, serta peningkatan wawasan kearifan lokal bagi generasi milenial. Duta Museum Lampung nantinya akan menjadi mitra Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Lampung untuk mempromosikan potensi yang dimiliki Museum Lampung, kebudayaan dan pariwisata Lampung kepada masyarakat terutama kalangan generasi muda.

B. Saran

1. Diharapkan Museum Lampung untuk meningkatkan anggaran untuk promosi agar dapat melakukan lebih banyak kegiatan dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung serta meningkatkan kualitas SDM Humas Museum Lampung melalui pelatihan Kehumasan.
2. Penelitian ini meneliti strategi *public relations* Museum Lampung yang merupakan jenis museum khusus milik pemerintah (KESDM), sehingga memiliki keterbatasan dalam mengembangkan program kegiatan humas yang diselenggarakan terkait anggaran negara dan birokrasi. Selain itu, publikasi yang dilakukan pun masih cenderung konvensional dan lebih sering mengandalkan sosial media. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada Museum swasta atau pribadi sehingga memiliki strategi *public relations* yang lebih beragam disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh Museum tersebut.
3. Praktisi humas Museum Lampung dapat lebih mengembangkan program kegiatan yang telah dilaksanakan dengan melakukan inovasi baru untuk mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung. Praktisi humas dan pemandu (yang sekaligus juga melaksanakan fungsi humas dalam mengomunikasikan informasi kepada masyarakat) dapat bekerjasama meningkatkan pelayanan publik dan merancang desain kegiatan yang lebih inovatif dan kreatif sehingga

masyarakat dapat tertarik dan dapat terus berkunjung ke Museum Lampung.

4. Perencanaan kegiatan dapat dilakukan berdasarkan perkembangan situasi di masyarakat dan tujuan yang ingin dicapai serta disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang menjadi target sasaran. Promosi dan sosialisasi penyelenggaraan kegiatan harus lebih digencarkan melalui berbagai media saat ini, agar dapat menjangkau berbagai publik yang lebih luas. Sehingga keterbatasan anggaran dapat diatasi. Hal ini penting bagi humas dalam menjalankan tugasnya agar strategi *public relations* yang diterapkan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, 2008, *Perencanaan Pembelajaran, Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. PT. Rosda Karya, Jakarta.
- Abdurachman, 2010, *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: Citra Aditya.
- Ahmad Rohani & Abu Ahmadi, 2010, *Pengelolaan Pembelajaran*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arni, 2007, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Danandjaja, 2010, *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dowling, 2012, *Communicating Corporate Reputation through Stories*. California Management Review. Vol. 49. Nomor 1. Hal: 82-99. University of California.
- Dozier, 2010, *Handbook of Public Relations: Suatu Pengantar*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Kencana
- Effendy, 2009, *Dinamika Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Hamid, 2012, *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Humas UPTD Museum Lampung, 2018, *Jumlah Kunjungan Museum lampung*, Bandar Lampung.
- Jeffkins, 2009, *Public Relations*, (Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga.
- Khatijah, 2017, *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan pendidikan di Museum H. M. Soeharto*, Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Yogyakarta
- Loftland dan Loftland, 2004, *Analizing Social Settings; A Guide to Qualitative research*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

- Lowe, 2010, *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Media.
- Milles dan Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta, Universitas Indonesia Press.
- Moleong, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja. Rosdakarya
- Museum Lampung, 2018. *Profil Museum lampung*, Bandar Lampung.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito: Bandung.
- Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia,
- Palapah dan Syamsudin, 2008, *Studi Ilmu Komunikasi*, Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran/
- Purwadarmita, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Purwanto dan Sulistyastuti, 2007, *Metode Penelitian. Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. .Gaya Media, Yogyakarta.
- Roeslan, 2008, *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Smith, 2005, *Strategic Planning for Public Relations*, second edition,. Laurence, New York.
- Soekanto, 2007, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Widjaja, 2012, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bandung, Remaja. Rosdakarya.
- Wina Sanjaya, 2010, *Penelitian Tindakan Kelas*, Prenada Media, Jakarta.